МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИКЛАДНОЙ БИОТЕХНОЛОГИИ

**КАФЕДРА «ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА И МАРКЕТИНГ»**

**КУРСОВАЯ РАБОТА НА ТЕМУ:**

**Организация маркетинговой деятельности предприятия на примере ресторана «Хамелеон»**

**ПЛАН**

Введение

Глава I. Окружающая среда предприятия

* 1. Характеристика предприятия
  2. Микросреда предприятия
  3. Макросреда предприятия

Глава II. Маркетинговая деятельность предприятия

2.1 Товарный ассортимент

2.2 Ценообразование

2.3 Товародвижение

2.4 Продвижение товара

Глава III. Эффективность и бюджет маркетинга

3.1 Разработка бюджета маркетинга

3.2 Эффективность маркетинга

Заключение

Список литературы

**ВВЕДЕНИЕ**

Комплекс маркетинга – одно из основных понятий современной системы маркетинга – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара или услуги. Многочисленные возможности можно объединить в четыре основные группы: товар (услуга), цена, методы распространения и стимулирования.

Товар – набор изделий и услуг, которые фирма предлагает целевому рынку.

Цена – денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Фирма предлагает розничные и оптовые цены, льготные цены и скидки, продажу в кредит. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения, иначе покупатели будут приобретать товары конкурентов.

Методы распространения – всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых покупателей. Фирма подбирает оптовых и розничных торговцев, убеждает их обращать на товар больше внимания и заботиться о его хорошей выкладке, следить за поддержанием его запасов и обеспечивает эффективную транспортировку и складирование.

Методы стимулирования – всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его. Фирма оплачивает рекламу, нанимает продавцов, продвигает товар помощью разного рода специальных мероприятий, организует его пропаганду.

Все решения относительно составляющих комплекса маркетинга во многом зависят от принятого фирмой конкретного позиционирования товара (позиционирование товара на рынке – обеспечение товару, не вызывающему сомнений, желательно четко отличного от других места на рынке и в сознании целевых потребителей). Из всего этого становится ясно, что решение о позиционировании товара на рынке является основной для разработки целенаправленного комплекса маркетинга.

Но невозможно понять весь принцип работы комплекса маркетинга, опираясь только на теорию. Поэтому в своей курсовой я хотела бы рассмотреть подробно все четыре группы комплекса маркетинга на примере конкретной фирмы и на практике изучить возможности комплекса маркетинга.

Мною был выбран реально существующий ресторан «Хамелеон», которое располагается в Московской области, по адресу Московская область, г. Климовск, ул. Победы, д.3. Контактный телефон: 8 (4967) 56-61-61.

Торгово-развлекательный комплекс спроектирован и построен полностью силами компании **«ХАМЕЛЕОН»** с учетом удобства и доступности для посетителей. Комплекс занимает **6 тыс.кв. метров** и расположен на живописном берегу реки Петрица. Это - первый в г. Климовске центр отдыха и развлечений.

**Развлекательный комплекс**

Это огромный комплекс, включающий в себя боулинг-клуб, бильярд, ресторан, бар, кинотеатр и многое другое.

Как известно в наш век компьютеризации большинство владельцев магазинов, клубов, ресторанов, баров создают сайты, на которых размещают точный адрес, фотографии, подробную информацию о своих заведениях, их историю, предлагаемое ассортимент товаров, услуг или блюд, информацию о проводимых акциях, объявления о приеме на работу и тому подобное. У этого торгово-развлекательного комплекса тоже есть такой сайт.

**ГЛАВА I. ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ**

Совершенно очевидно, что благополучие фирмы зависит не только от противоборства комплексов маркетинга, применяемых разными фирмами, но и от тенденций и событий, имеющих место в маркетинговой среде.

Маркетинговая среда фирмы – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. Маркетинговая среда слагается из микросреды и макросреды.

Микросреда определяется силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентов, т. е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями. Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими как факторы демографического, экономического, природного, технического и культурного характера.

* 1. **ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ**

Ресторан на 70 мест предназначен для реализации широкого ассортимента пива, а также разнообразных блюд и закусок, соответствующих данному напитку. Предприятие относится к 1 классу, расположено в административной части города.

В состав помещений входят: производственные, складские, торговые, административные и технические.

Ресторан работает на сырье и полуфабрикатах.

Посетителей обслуживают бармены, официанты, метрдотели.

Применяются разнообразные формы обслуживания: банкеты, шведский стол.

Ресторан имеет 2 этажа, на первом расположены: складские помещения, заготовочные цеха, вестибюль, гардероб для, так же сан.узлы, технические помещения. Этажи связаны лестницами, грузовыми подъемниками. На втором этаже расположены: торговый зал, аванзал, буфет, доготовочные цеха, кабинет директора, контора.

**1.2 МИКРОСРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ**

Силы, действующие в рамках микросреды фирмы: поставщики, фирмы конкуренты, маркетинговые посредники, клиенты. Так же необходимо знать внутреннюю структуру предприятия и ее деятельность.

Управляющие по маркетинги не могут и не должны замыкаться только на нуждах целевого рынка. Они должны принимать в расчет все факторы микросреды фирмы.

**Поставщики. Маркетинговые посредники. Торговые посредники. Склады.**

Поставщики – это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг.

События в среде поставщиков могут серьезно повлиять на маркетинговую деятельность фирмы. Управляющие по маркетингу должны внимательно следить за ценами на предметы снабжения, поскольку рост цен на закупаемые материалы может заставить поднять цены и на конкретный товар.

Маркетинговые посредники – это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы – специалисты по организации товародвижения (помогают компании создать запасы своих изделий и продвигать их от места производства до места назначения), агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Торговые посредники – это деловые фирмы, помогающие компании подыскивать клиентов и/или непосредственно продавать им ее товары. Торговые посредники могут обеспечивать удобства места, времени и процедуры приобретения товара заказчикам с меньшими издержками, чем смогла бы это сделать фирма.

Склады – это предприятия, обеспечивающие накопление и сохранность товаров на пути к их очередному месту назначения.

В нашем случае из всего выше перечисленного мы пользуемся только услугами поставщиков. У ресторана «Хамелеон» поставщиком всех продуктов является оптовый магазин «METRO» (Проспект Мира 211, корп. 1 – 24 часа).

**Конкуренты.**

Любая фирма сталкивается с множеством разнообразных конкурентов.

Ресторан «Хамелеон» располагается в центре города Климовска.

Мы уже выяснили, что из всех конкурентов наиболее «прямыми» мы можем считать ресторан «Таверна» и «Былина», а так же кафе «Млечный путь».

Кратко ознакомившись с деятельностью конкурентов, я хотела бы учесть тот факт, что у них есть много плюсов, способствующие привлечению клиентов, и минусы. К примеру, возле этих заведений нет автостоянки это минус. В отличие от ресторана «Хамелеон», здесь не проходят различные акции и нет действующих систем скидок. Все конкурирующие заведения имеют своё собственное здание, когда «Хамелеон» располагается внутри торгово-развлекательного комплекса.

Конечно ресторан «Хамелеон» выигрывает по некоторым параметрам, поэтому перед нами встает задача – учесть все и их плюсы и минусы и превратить в наши плюсы.

**Клиенты.**

Существует множество факторов, оказывающих влияние на принятие людьми решений относительно того, что именно покупать или какими именно услугами пользоваться. Покупательское поведение никогда не бывает простым. И, тем не менее, разобраться в нем – исключительно важная задача для руководства службой маркетинга в рамках концепции маркетинга, зависящей от динамики потребительского рынка.

Потребители резко отличаются друг от друга возрастом, уровнем доходов и образования, склонностью к переездам и вкусам, воспитанием и нравами.

Экономическое положение покупателя (клиента) в огромной мере сказывается на его товарном выборе. Оно определяется размерами расходной части доходов, размерами сбережений и активов, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств в противовес их накоплению.

Лица, принадлежащие к одной и той же субкультуре, одному и тому же общественному классу и даже одному и тому же роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни. Образ жизни – устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях. При разработке маркетинговой стратегии товара или услуги деятель рынка будет стремиться вскрыть взаимосвязь между услугой (товаром) и образом жизни клиента.

Услуги, предлагаемые рестораном «Хамелеон», рассчитаны на разностороннюю публику. За соседними столиками могут сидеть простые студенты и деловые люди. Это обусловлено, прежде всего, доступными ценами в сочетании с качественной продукцией.

Также стоит учесть то, что здесь нет возрастного ограничителя, действующий во многих ресторанах, в которые пускают, к примеру, с 18 лет, а в некоторых с 21 года. Конечно же, спиртные напитки продаются только лицам, достигшим 18 лет (слабоалкогольные) и 21 года (водка, коньяк и другие спиртные напитки, градусная мера которых превышает 35%), а детей до 10 лет обслуживают только в присутствии взрослых.

**Внутренняя структура фирмы и ее деятельность**

Ресторан «Хамелеон» имеет оригинальный внутренний интерьер: деревянные столы и стулья, выполненные в стиле 18 века, стены оформлены под камень, освещение представлено 3-мя бра и свечами (зажигающиеся преимущественно в вечернее время), расставленными на столах, окна раскрашены красками в стиле мозаики, на стенах висят картины, изображающие музыкальные инструменты, часы в виде скрипки, прекрасно дополняют интерьер, так же на подоконниках окон представлены разнообразные музыкальные инструменты - скрипка, труба, саксофон и т. п., и бутылки оригинальной формы из-под старых вин и коньяков. Музыкальное оформление так же подчеркивает индивидуальный стиль бара: современная музыка в классическом стиле, тихие медленные мелодии.

График работы: без выходных и перерывов с 12.00 до 23.00.

Площадь ресторана большая (включая 2 этаж): непосредственно зал для посетителей рассчитан на 70 столиков (т.е. в среднем на 210 человек), большая кухня (рассчитанная на 4 плиты, несколько холодильников и морозилки, кухонный стол шкаф для посуды и посудомоющая машина).

Обслуживающий персонал велик: 3 повара, 7 официанток, работающих посменно 3 дня через 3, 4 уборщицы. Кроме того, в кафе работает калькулятор (выполняющий так же функции бухгалтера) – в обязанности которого входит подсчет и закупка продуктов.

У обслуживающего персонала есть своя форма: красная блузка и черная юбка (у официанток) и красная рубашка и черные брюки (у барменов).

Практически весь персонал работает уже с самого открытия бара. Руководство старается не менять состав работников, ориентируясь на сработанность коллектива. Каждый год повара и барменов отправляют на специальные курсы для повышения квалификации.

Больший наплыв клиентов происходит в вечер пятницы, поэтому в этот день, в отличие от других, когда официантки работают по двое, на работу выходят все 4 девушки.

Как таковой кафе не ориентировано на какую-то определенную кухню, хотя в большинстве своем присутствуют элементы русской кухни. Так же можно проследить отголоски европейской, украинской, итальянской и восточной кухни. В ресторане представлено меню вин, в котором можно найти как СОВЕТСКОЕ ШАМПАНСКОЕ, так и ROSSO DI MONTALCHINO (красное вино, Италия) или VILLA ANTINORI (белое вино, Италия, регион Тоскана). Так же здесь представлено большое количество десертов (клубничное домашнее мороженое «НЕФФЕРТИТЕ», фруктовый салат «НЕЖНОСТЬ», кекс из физалиса, различные пирожные), коктейлей (как алкогольных, так и безалкогольных), большой выбор кофейных напитков, начиная от кофе-глессе заканчивая Американским черным. В ресторане представлен довольно большой выбор чая. Кроме обычного черного и зеленого чая, представлены популярными последнее время сорта, такие как белый чай «Вайт Пеони» (Китай), он содержит наименьшее количество кофеина, и желтый – «Хуо Маунтайн» или «Йеллоу Спраутинг» (Китай).

Кроме того, что в ресторане «Хамелеон» можно выпить кофе или чая, попробовать оригинальные десерты, выпить просто вина или коктейля, здесь можно неплохо поесть. В меню предоставлен на выбор большой ассортимент блюд на вкус и цвет любого клиента. Отличительной особенностью этого ресторана служит то, что здесь богатый выбор соусов: от простого майонеза до экзотических соусов (томатный соус - Песто, Сацебели, Сациви, Цацики; соевые соусы – Тэрияки, «Голубой дракон» Сукияки, темный соевый соус AMOY; Сальса, «Стебель бамбука» Супер-чили, Табаско с чесноком и многие другие)

Все оборудование: кофемашина, соковыжималка, «пивные краны», холодильная установка, плита и оборудование, находящееся на кухне – закупалось у одного поставщика.

Также в наличии имеется воздухоочистительная система, т. к. ресторан предусмотрен как для курильщиков, так и посетителей, не переносящих сигаретный дым. Современная техническая среда предоставляет новейшие кондиционеры, позволяющие очищать и ионизировать воздух в помещении. В р «Хамелеон» установлен кондиционер фирмы Mitsubishi Electric серии YV. Функции данного кондиционера: антиоксидантная функция, основой которой является специальный фильтр, нейтрализующий свободные радикалы, уменьшение концентрации бактерий и вирусов в воздухе, гибкая регулировка атмосферы в помещении, способность не только охлаждать, но и обогревать воздух, ионизировать и удалять неприятные запахи. Уровень его акустического шума всего 21 Дб (что сравнимо с шелестом листвы).

Естественно в любом баре должно иметь место музыкальное сопровождение. Т. к. площадь помещения не позволяет использовать живую музыку, в баре установлен музыкальный центр фирмы Panasonic модель SA-PM 11 с дополнительными колонками, что создает впечатление объемного звука.

Помещение полностью отвечает требованиям пожарной безопасности. По всем правилам имеется огнетушитель, использование свечей постоянно контролируется либо официантами, либо барменом.

**1.3 МАКРОСРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ**

Макросреда управляется силами более широкого социального плана и складывается из 6 факторов: демографического, экономического, природного, научно-технического, политического и культурного.

**Демографическая среда.**

Демография – наука, изучающая население с точки зрения его численности, плотности и т. д. Для занимающихся маркетингом демографическая среда представляет большой интерес, поскольку рынки состоят из людей.

Рост численности населения сопровождается и ростом человеческих нужд, которые бизнесу необходимо удовлетворить. А это означает рост рынков при наличии достаточной покупательной способности. Однако если покупательская способность окажется недостаточной, наступит спад и произойдет сужение рынков.

В зависимости от численности населения города, конечно же, можно определить и число потенциальных клиентов. И если процентная доля посетителей ресторана «Хамелеон» и составляет пол процента от всего населения города (в городе, по данным на 1 января 2008 года, проживает 55,8 тыс. человек), то при росте численности населения растет и число клиентов.

**Экономическая среда.**

Помимо самих людей, для рынков важна еще и их покупательная способность. Общий уровень покупательной способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений и доступности кредита. Безусловно, если средний заработок человека составляет 5–6 тыс. руб. в месяц, он либо вообще не будет посещать подобного вида заведения, либо количество визитов в них ограничится 1-2 разами в месяц.

Также количество посетителей напрямую зависит от величины цен. В ресторане «Хамелеон» цены рассчитаны на клиентов со средней величиной заработка.

Для постоянных клиентов бара предусмотрены клубные карты и открытие личного счета, т. е. если постоянный клиент не в состоянии оплатить предъявленный счет в этот же день, сумму недоплаты записывают на его счет. А по клубным картам предоставляются скидки.

**Природная среда.**

В 60-х годах проявилось растущее беспокойство общественности по поводу того, не разрушает ли промышленная деятельность в развитых государствах окружающую природную среду. Изменения в окружающей среде сказываются на товарах, которые фирмы производят и предлагают рынку.

В нашем случаи влияние природной среды может повлиять в первую очередь на закупочные цены продуктов питания. В свою очередь это ведет к увеличению цен на предлагаемое меню либо же к полному отказу от тех или иных блюд. И первое, и второе может повлечь за собой потерю клиентов, предпочитающих именно эти блюда или же не желающих пользоваться оказываемыми услугами по предлагаемой цене. Решить проблему такого рода можно, найдя продут, который способен полностью заменить дефицитный, цена на который ниже, либо же попробовать найти поставщика, у которого тот же самый товар представлен по более низкой цене.

**Научно-техническая среда.**

Наиболее драматичной силой, определяющей людские судьбы, оказалась техническая и прикладная наука. Деятель рынка должен внимательно следить за ведущими тенденциями в рамках научно-технического прогресса. Так в нашем случае необходимо следить за тенденциями научно-технического прогресса в рамках оборудования для ресторанного бизнеса.

**Политико-правовая среда.**

На маркетинговых решениях сильно сказываются события, происходящие в политической среде. Эта среда слагается из правовых уложений, государственных учреждений и влиятельных групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации и отдельных лиц и ограничивают свободу их действий в рамках общества.

С течением времени растет число законодательных актов, регулирующих предпринимательскую деятельность. Появились они в силу разных причин. Первая причина – необходимость защитить фирмы друг от друга. Предприниматели в один голос превозносят конкуренцию, но когда затрагивают их собственные интересы, пытаются нейтрализовать ее. Законы принимают, чтобы дать определение понятию «недобросовестная конкуренция» и предотвратить ее проявление. Вторая причина государственного регулирования – необходимость защиты потребителей от недобросовестной деловой практики.

Деятельность ресторана «Хамелеон» (да и любого другого бара, ресторана, кафе, пиццерии и т. п.) относится к РЕСТОРАННОМУ БИЗНЕСУ, который в свою очередь основывается на законодательной базе о коммерческой деятельности. Вид этой коммерческой деятельности – общественное питание.

**Культурная среда.**

Люди растут в конкретном обществе, которое формируют их основные взгляды, ценности и нормы поведения. Почти не осознавая того, они воспринимают мировоззрение, определяющее их отношение к самим себе и взаимоотношения друг с другом. На принятии маркетинговых решений могут сказаться следующие особенности культурного уклада:

* Стойкая приверженность основным традиционным культурным ценностям

В рамках конкретного общества люди придерживаются множества взглядов и ценностей. Для основных взглядов и ценностей характерна высокая степень устойчивости. Так человек, привыкший к определенному виду кухни (грузинской, украинской, китайской, индийской, итальянской или русской, к примеру, или может быть он вегетарианец) будет посещать рестораны, бары и кафе, предлагающие меню той кухни, к которой он привык. В ресторане «Хамелеон» представлена в большей степени русская кухня, но если в кафе заглянет приверженец какой-нибудь другой кухни он обязательно найдет что-нибудь себе по вкусу.

* Отношение людей к мировоззрению

Люди отличаются друг от друга своими верованиями относительно мировоззрения и своего места в нем. Большинство людей монотеисты, хотя крепость их религиозных убеждений и связь с религией с течением лет постоянно ослабевает.

По мере утраты религиозности люди стремятся сполна насладиться своей земной жизнью. Они ищут товары и услуги, которые несут с собой развлечения и удовольствия.

Многие люди находят большое удовольствие в еде и выпивке. Главный критерий который волнует посетителей это цена и качество (т. е. вкус, конечно же если еда будет невкусной, никакого удовольствия от нее едок не получит).

* Отношение людей к природе

Различаются люди по своему отношению к миру природы. В последнее время люди стали осознавать хрупкость природы и ограниченность ее ресурсов, признавая, что человеческая деятельность может погубить природу или нанести ей вред.

В связи с этим стало все больше появляться натуральных продуктов, таких как натуральные изделия из хлебных злаков, натуральное мороженное. В приготовлении своих блюд в ресторане «Хамелеон» стараются использовать в большей мере натуральные продукты. К примеру, взять то же мороженое, в меню есть такой десерт – мороженое «НЕФЕРТИТЕ» - для приготовления этого блюда используется свежая клубника, натуральное мороженое и ржаные вафли.

**ГЛАВА II. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Управляющий должен в общих чертах изложить конкретные стратегии в отношении таких элементов комплекса маркетинга, как новые товары, организация продажи на местах, реклама, стимулирование сбыта, цены и распределения товаров. Каждую стратегию необходимо обосновать с точки зрения того, каким образом учитывает она опасности, возможности и ключевые проблемы.

Стратегии маркетинга необходимо превратить в конкретные программы действий, дающие ответы на следующие вопросы:

* Что будет сделано?
* Когда это будет сделано?
* Кто это будет делать?
* Сколько это будет стоить?

Например, управляющий может захотеть усилить стимулирование сбыта, сделав его ключевой стратегией завоевания доли рынка. Для этого необходимо будет разработать план мероприятий по стимулированию сбыта с перечислением льготных предложений и сроков их действий, участие в специализированных выставках, устройства новых экспозиций в местах продажи и т. п. В течение года по мере возникновения новых проблем и появления новых возможностей в планы мероприятий вносят коррективы.

План мероприятий позволяет управляющему разработать соответствующий бюджет, являющийся, по сути дела, прогнозом прибыли и убытка. В графе «Поступления» дается прогноз относительно числа и средней цены-нетто товарных единиц, которые будут проданы. В графе «Расходы» указываются издержки производства, товародвижения и маркетинга. Их разность дает сумму ожидаемой прибыли.

**Стратегическое планирование.**

Многие фирмы работают, не имея официально принятых планов. В фирмах новичках управляющие оказываются настолько занятыми, что у них просто нет времени заниматься планированием. В зрелых фирмах многие управляющие заявляют, что до сих пор они прекрасно обходились и без формального планирования, а стало быть, оно не может иметь существенного значения. Они не хотят тратить время на подготовку плана в письменном виде. По их словам, ситуация на рынке меняется слишком стремительно, чтобы от плана была какая-то польза, и в конце концов он будет просто пылиться на полке. Именно по этим и ряду других причин многие фирмы и не применяют у себя формального планирования, а ведь формальное планирование сулит немало выгод:

- планирование поощряет руководителей постоянно мыслить перспективно;

- оно ведет к более четкой координации предпринимаемых фирмой усилий, установлению показателей деятельности для последующего контроля;

- заставляет фирму четче определять свои задачи и политические установки;

- делает фирму более подготовленной к внезапным переменам;

- более наглядно демонстрирует взаимосвязь обязанностей всех должностных лиц.

Стратегическое планирование следующим образом: стратегическое планирование – это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформулированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста. Этапы стратегического планирования:

1. Программа фирмы.
2. Задачи и цели фирмы.
3. Планы развития хозяйственного портфеля.
4. Стратегия роста фирмы.

**Программа фирмы.** Организация существует для того, чтобы добиться чего-то в рамках окружающей ее среды. Конкретная цель или программа фирмы обычно ясна с самого начала. Однако с течением времени по мере роста организации и появления у нее новых товаров и рынков программа может потерять свою четкость. Возможно, программа останется четкой, но перестанет интересовать часть руководства, а может, сохранив четкость, она перестанет соответствовать новым условиям среды.

Почувствовав, что фирма начинает плыть по воле волн, руководство должно вновь заняться поисками цели. Пора спросить себя: «Что представляет собой наше предприятие? Кто наши клиенты? Что ценно для этих клиентов? Каким будет наше предприятие? Каким оно должно быть?» Эти простые на вид вопросы относятся к числу самых трудных, на которые когда-либо придется отвечать фирме. Преуспевающие фирмы постоянно ставят их перед собой и дают вдумчивые, обстоятельные ответы. Многие фирмы в качестве ответа на эти вопросы разрабатывают официальные программные заявления в письменном виде. Хорошо проработанное программное заявление позволяет сотрудникам фирмы почувствовать себя участниками общего дела в освоении открывающихся возможностей, дает им цель, подчеркивает их значимость, нацеливает на достижения.

В программном заявлении должна быть четко указана сфера деятельности фирмы. Определителями границ сфер деятельности могут служить товары, технологии, группы клиентов, их нужды или сочетание нескольких факторов. Фирмы обычно характеризуют сферы своей деятельности с точки зрения производимых товаров. Программное заявление с позиций рыночной ориентации определяет предприятие с точки зрения его деятельности по обслуживанию конкретных групп потребителей и удовлетворению конкретных нужд и запросов.

При разработке программного заявления рыночной ориентации руководство должно стремиться, чтобы программа не получилась слишком узкой или слишком широкой. Полезно оттолкнуться от существующего товара в сторону коммерческих возможностей более высокого уровня и решить, какие из них практически подходят для фирмы. Каждый этап расширительного представления предполагает открытие новых возможностей, но может также толкнуть фирму на оторванные от реальности рискованные шаги, не подкрепленные ее возможностями.

**Задачи и цели фирмы.** Программу фирмы необходимо развернуть в подробный перечень вспомогательных целей и задач для каждого эшелона руководства. Перед каждым управляющим должны быть поставлены задачи, за решение которых он несет ответственность. Система эта известна под названием «управление методом решения задач».

Программная установка на борьбу с голодом в мире означает, что задача фирмы состоит в обеспечении роста продуктивности сельского хозяйства, а продуктивность сельского хозяйства может повысить благодаря созданию новых удобрений, сулящих увеличение выхода продукции. Однако исследования стоят дорого и требуют роста прибылей, отчисления от которых пошли бы на дополнительное финансирование изыскательских работ. Таким образом, основной задачей становится обеспечение роста прибылей.

Прибыль можно поднять с помощью увеличения роста сбыта существующих товаров, снижения текущих издержек или того и другого вместе. Сбыт можно увеличить благодаря завоеванию большей доли отечественного рынка или выходу на новые зарубежные рынки. Именно это и становится текущими задачами фирмы в сфере маркетинга.

Для решения этих маркетинговых задач необходимо разработать соответствующие стратегии маркетинга. Для увеличения своей доли отечественного рынка фирма обеспечит большую доступность своего товара и займется более интенсивным стимулированием. Для выхода на новые зарубежные рынки она снизит цены и сосредоточит свои усилия на крупных фирмах. Так будет выглядеть ее маркетинговые стратегии в широком смысле.

Каждую маркетинговую стратегию необходимо будет подробнейшим образом расписать. Например, усиление стимулирования сбыта товара потребует роста численности продавцов и интенсификации рекламы. И для того, и для другого должны быть разработаны отдельные детализированные стратегии. Вот так программа фирмы трансформируется в перечень конкретных задач на текущий период.

Сами же задачи предстоит по возможности превратить в конкретно поставленные, поддающиеся последующему замеру цели. Управляющие пользуются термином «цель» для обозначения задач, конкретизированных по показателям величины и времени. Превращение задач в цели облегчает последующее планирование и контроль.

План развития хозяйственного портфеля. Основным орудием сферы стратегического планирования является анализ хозяйственного портфеля фирмы. Речь идет об оценке руководством состояния этого портфеля, т.е. об оценке положения всех входящих в состав фирмы производств. Под производством может иметься в виде отделение фирмы, товарный ассортимент, а то и один простой или марочный товар.

Такой анализ требует выявить более и менее рентабельные производства и принять решение о том, что делать с каждым из них в отдельности. Фирме явно захочется вложить основные ресурсы в наиболее рентабельные производства и сократить или вообще прекратить вложения в слабые. Она может поддерживать свой хозяйственный портфель в боевой готовности, укрепляя или добавляя набирающие силу производства и избавляться от хиреющих. Для оценки привлекательности конкретной отрасли корпорация учитывает размеры рынка, темпы его роста, размеры получаемой на нем прибыли, интенсивность конкуренции, цикличность и сезонность деловой активности, а также возможности снижения себестоимости товарной единицы в условиях крупносерийного производства или за счет опыта, накопленного управляющими. Прочность коммерческого производства фирма оценивает по показателям его доли рынка, конкурентоспособности его цен, качества его товаров, знания им своего рынка, эффективности сбыта и имеющихся географических преимуществ. Лучшими считаются производства с добротными показателями по всем этим позициям, худшими – те, у которых показатели слабые. На основе этого анализа фирма производит затем распределение ресурсов среди отдельных производств.

**Стратегия маркетинга** – рациональное, логическое построение, руководствуясь которым организационная единица рассчитывает решить свои маркетинговые задачи. Она включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг. Стратегия маркетинга заключается в приведении, возможностей предприятия в соответствие с ситуацией на рынке, то есть внутреннюю среду - с внешней средой.

При выборе стратегии необходимо учитывать следующие факторы:

1. сегментация рынков, на которых работает предприятие, должна быть произведена так, чтобы сегменты на разных рынках характеризовались в общем одинаковой реакцией на рекламу, продвижение товара и другие маркетинговые действия;
2. выбор оптимального сегмента должен производиться, исходя из обеспечения предприятию возможно более полного лидерства (достаточная емкость, благоприятные перспективы, минимальная или даже нулевая конкуренция, удовлетворение неудовлетворенных потребностей;
3. способ выхода на рынок с новым товаром должен наиболее полно отвечать потребительным свойствам изделия и емкости рынка, отражать чувственность предприятия и его репутацию, а также масштаб потребности в товаре;
4. при выборе маркетинговых средств воздействия на потенциального покупателя, следует помнить, что цена как фактор привлечения внимания к товару ставится сейчас по значимости на 3 место среды других факторов;
5. необходимо внимательно выбирать время выхода на рынок с новым для него товаром и не забывать о рекламой подготовке: нет смысла выходить на рынок в период неблагоприятной конъюнктуры, если предприятие не преследует далеко идущих целей и не готовит себе покупателей, предвидя период оживления спроса.

**Целевые рынки**. Стратегия маркетинга должна точно назвать сегменты рынка, на которых фирма сосредоточит свои основные усилия. Эти сегменты отличаются друг от друга по показателям предпочтительности, ответных реакций и доходности. Фирма поступит весьма разумно, сконцентрировав энергию и усилия на сегментах, которые она может обслужить лучше всего с конкретной точки зрения. Для каждого из отобранных целевых сегментов нужно разработать отдельную стратегию маркетинга.

Стратегия может быть:

1. проникновение на новый рынок продукции;
2. развитие рынка продукции, выпускаемой предприятием;
3. сегментация рынка продукции (то есть выделение из общей массы покупателей их отдельных групп, различающихся требованиями к свойствам продукции и чувствительности к уровню его цены);
4. разработка новых видов продукции или модификация уже существующей для завоевания новых рынков (например, для удовлетворения особых требований потребителей, в том числе зарубежных)

В нашем случае в качестве маркетинговой стратегии мы выбираем последние 2-ва пункта (сегментация рынка продукции и модификация уже существующей продукции). Это связано, прежде всего, с тем, что мы ориентируемся на определенный контингент потребителей, которых интересуют качество и цена на предлагаемый нами товар (услугу), а также мы изменяем уже существующие рецептуры блюд, добавляем что-то свое, чтобы они отличались от тех же блюд конкурентов, основываясь на вкусовых предпочтениях наших посетителей.

**2.1 ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ**

бюджет маркетинг ценообразование конкурент

Склады – это предприятия, обеспечивающие накопление и сохранность товаров на пути к их очередному месту назначения.

В нашем случаи из всего выше перечисленного мы пользуемся только услугами поставщиков. У ресторана «Хамелеон» поставщиком всех продуктов является оптовый магазин «METRO» (Проспект Мира 211, корп. 1 – 24 часа).

Здесь закупаются охлажденные рыба и морепродукты (креветки 60/80 Дания – 147,39 руб. за 1 кг, морской волк 600/800 охл Кипр – 521,39 руб. за 1 кг и форель нарезная с/с в/у ARO - 73,69 руб. за 150 г), замороженные продукты и мясопродукты (седло баранье охл в/у – 256,29 руб. за 1 кг и антрекот говяжий охл – 218,89 руб. за 1 кг), газированные напитки и соки (газированные напитки PEPSI-COLA 2л за 26,77 руб. и COCA-COLA 0,5л за 15,33 руб.), алкогольные напитки (красное вино GAIAO Португалия – 306,79 руб. за 0,75л и красное вино SANTA CARALINA Syrah Barrica Selection Чили – 300,89 руб. за 0,75л), кондитерские изделия. Так же в «METRO» представлен широкий ассортимент фруктов и овощей по доступным ценам (к примеру, салат Кресс Бельгия – 22.54 руб. за 100г, или томат Банч Черри мини Израиль – 173,24 руб. за 1кг, а 250 г Клубники Испания – 58,40). Там же закупаются хозяйственные средства, посуда, кухонная утварь (жидкое мыло TORK Премиум – 92 руб. за 1 л, бумажное полотенце однослойное TORK Universal ZZ – 30 руб. за 250 шт., моющее средство MR. PROPER лимон – 222 руб. за 5 л). Так же в «МЕТRО» были закуплены: термоконтейнер фирмы Rubbermaid на 89 л (7900 руб.), блендер Hamilton beach G909 (4200 руб.), соковыжималка Omega 4220 (6900 руб.), гастрономическая машина Ausonia 190 R. G. V. (2500 руб.), фритюрный шкаф SARO PROFRI 4+4L (2850 руб.), печь СВЧ SARO D900-23, кофемашина DIVINA DIGITAL (14300), сушка для рук SIEMENS TH92001 (3850). Более полный перечень цен по данному магазину представлен в приложение №1.

Зерновой кофе и чай в развес закупаются в чайном салоне «Лео Де Ви: ЧАЙ И КОФЕ».

**2.2 ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ**

Под ценовой политикой понимаются общие цели, которые предприятие собирается достичь с помощью установления цен на свою продукцию, поэтому, цены и ценообразование на товарных рынках являются одним из наиболее существенных элементов маркетингового комплекса. Через цены реализуются конечные коммерческие результаты, определяется эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия, его маркетинговой организации. В конечном счете цены, обеспечивающие предприятию запланированную прибыль, свидетельствуют о конкурентоспособности его товарной структуры, всего комплекса товаров, услуг и сервиса в пользу покупателей.

Целенаправленная ценовая политика в маркетинге заключается в том, что предприятие устанавливает на свои изделия такие цены и так изменяет их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы обеспечить достижения запланированных краткосрочных и долгосрочных целей и решение оперативных задач, связанных реализацией товаров в определенной фазе его жизненного цикла, деятельностью конкурентов и решать другие стратегические задачи. Ценовая политика, которую проводят предприятия, полностью зависит от конъюнктурной структуры рынка и является одной из главных составляющих маркетинговой деятельности, а ценовой фактор – ключевым фактором конкурентоспособности.

В основе ценовой политики лежат четыре обстоятельства:

1. Необходимость проникновения на новый рынок (возможность применения цен и мер по привлечению покупателя и снижению их риска).
2. Получение максимально высокой прибыли на начальном этапе.
3. Применение гибкой ценовой политики для продажи целой группы однородных товаров.
4. Необходимо в короткий срок выручить средства, вложенные в производство.

При разработке ценовой политики необходимо помнить во внимание следующие факторы:

* какое место занимает цена среди средств конкурентной борьбы на каждом рынке, на которых действует предприятие
* какой метод расчета цены должен быть выбран
* может ли предприятие выдержать роль «ценового лидера» или должно следовать за другим «лидером», т.е. выдержит ли предприятие ценовую войну
* какой должна быть ценовая политика в отношении новых товаров
* как должна изменяться цена в зависимости от жизненного цикла товара
* должна ли быть единая базисная цена для всех потребителей, с которыми ведется торговля, или возможны разные базисные цены
* существует ли организации, которые могут подвергнуть анализу отношение издержек к прибыли данного предприятия и сравнить результаты с тем же показателем конкурентов
* существуют ли органы, с которыми следует консультироваться перед установлением цены
* есть ли ограничения на уровень цен, прибыль и свободу изменения цен

Влияние факторов на уровень устанавливаемой цены различно. По степени их влияния они могут быть расположены следующим образом:

* 1. издержки производства;
  2. цены конкурентов-производителей;
  3. величина спроса;
  4. транспортные издержки;
  5. надбавки и скидки в пользу посредника;
  6. реклама и другие способы стимулирования сбыта.

Политика и стратегия ценообразования должны разрабатываться в соответствии с определенной (выбранной) маркетинговой стратегией предприятия.

Типовые ценовые стратегии:

1. установление цен несколько выше, чем у конкурентов (так называемое «премиальное ценообразование» или стратегия «снятия сливок»);
2. установление цен примерно на уровне конкурентов (стратегия нейтрального ценообразования);
3. установление цен несколько ниже, чем у конкурентов (стратегия ценового прорыва или стратегия пониженных цен).

Мы можем воспользоваться двумя ценовыми стратегиями. В первом случаи – установление цены на продукцию примерно на уровне цен конкурентов (нейтральная стратегия ценообразования). Но это означает не только отказ от использования цен для увеличения занимаемого (освоенного) сектора рынка, но и не позволяет цене сокращать этот сектор. Таким образом, при избрании такой стратегии роль цены как инструмента маркетинговой политики предприятия сводится к минимуму.

Такое решение может быть рационально в том случае, если:

1. исследования рынка продукции доказывают, что целей предпринимательской стратегии предприятия можно добиться с помощью иных маркетинговых инструментов, нежели цены;
2. финансовый анализ использования предприятием иных инструментов маркетинга свидетельствует, что осуществление этих мероприятий потребует меньших затрат, чем проведение мероприятий, связанных с изменением цен в рамках новой стратегии ценообразования предприятия.

Вообще, нейтральное ценообразование рекомендуется предприятиям, действующих на рынке, где:

1. покупатели весьма чувствительны к уровню цены продукции предприятия (что не благоприятствует премиальному ценообразованию);
2. предприятия-конкуренты жестко отвечают на любую попытку изменить сложившиеся пропорции продаж на рынке (что делает опасной стратегию ценового прорыва);
3. каждому предприятию на рынке необходимо поддерживать определенные соотношения цен в рамках ценового ряда. Под ценовым рядом понимаются существующие одновременно соотношения цен на различные модели или модификации одной и той же продукции одного изготовителя или всех изготовителей, действующих на данном рынке.

В другом случае мы можем воспользоваться стратегией установления относительно пониженной цены продукции (ценового прорыва), которая направлена на получение большей массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка.

При этом цена продукции, устанавливаемая в рамках такой стратегии, вовсе не обязательно должна быть низкой по абсолютной величине. Она низка только по отношению к потребительским свойствам продукции, ее необходимости для покупателей и ценам аналогичных конкурирующих видов продукции.

Стратегия ценового прорыва может иметь успех в том случае, если есть основание полагать, что потенциальные конкуренты, по каким-то причинам не могут (или не захотят) ответить аналогичным снижением цен. Такое может быть связано с одной из следующих ситуаций:

1. когда предприятие, инициирующее снижение цен, обладает более эффективной технологией или дешевыми ресурсами, чем предприятия-конкуренты, и может увеличить объем производства с более низкими затратами, в результате чего оно получит прибыль и при пониженных ценах;
2. когда предприятие, инициирующее снижение цен, только вступает на рынок и объемы его продаж еще малы. В этом случае использование продажи своей продукции по пониженным ценам затронет столь малый сегмент рынка, что крупным конкурентам не будет иметь смысла реагировать на это аналогичным снижением цен на свою широко продаваемую продукцию;
3. когда покупатели на данном рынке особенно сильно реагируют на снижение цен, и в то же время нет доказательств их особой приверженности к тем или иным маркам продукции. Лишь при этих условиях покупатели отреагируют на пониженные цены продукции увеличением покупок именно этой продукции.

**2.3 ТОВАРОДВИЖЕНИЕ**

Товародвижением в маркетинге называется система, которая обеспечивает доставку товаров к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей. Зарубежные авторы под планированием товародвижения понимают систематическое принятие решений в отношении физического перемещения и передачи собственности на товар или услугу от производителя к потребителю, включая транспортировку, хранение и совершение сделок.

Товародвижение является мощным инструментом стимулирования спроса.

Мерой эффективности системы товародвижения служит отношение затрат фирмы к ее результатам. Основной результат, который достигается в системе товародвижения, — это уровень обслуживания потребителей. Данный качественный показатель зависит от многих факторов: скорости исполнения и доставки заказа, качества поставленной продукции, оказания различного рода услуг покупателям по установке, ремонту и поставке запасных частей. К качественным показателям обслуживания относятся также: обеспечение различной партийности отгрузки товара по просьбе покупателя; выбор рационального вида транспорта; содержание оптимального уровня вида транспорта; содержание оптимального уровня запасов и создание нормальных условий хранения и складирования товаров; соблюдение необходимого, заранее оговоренного уровня цен, по которым оказываются услуги товародвижения. Ни один из упомянутых факторов сам по себе не является решающим, но все они в той или иной степени воздействуют на уровень обслуживания потребителей.

Результаты планирования товародвижения оказывают заметное влияние на маркетинговые программы фирмы и принятие правильных решений по выбору каналов сбыта продукции. Это, в свою очередь, влияет на величину расходов фирмы. Важной особенностью планирования товародвижения является верное определение формы организации торговли. При этом следует правильно выбрать канал товародвижения — прямой или с участием посредника.

Преимущество прямой доставки продукции непосредственно потребителям может быть эффективным, если количество поставляемого товара будет достаточно велико, а рынок потребителей сконцентрирован на ограниченном регионе. При этом реализуемая продукция требует специального вида обслуживания или должна иметься достаточная сеть собственных складов на рынках сбыта.

Большинство товаров лучше реализовывать через посредников. Здесь также существуют определенные критерии выбора канала товародвижения. Прежде всего, потребительский рынок не ограничивается регионом, а разбросан по всей территории; поставки осуществляются малыми партиями и с большей частотой.

Во многих случаях выбор канала товародвижения является наиболее важным решением для фирмы. Фирма, взявшая на себя функции товародвижения, должна оплачивать все возникающие расходы. Кроме того, она полностью получает и все причитающиеся доходы по доставке и реализации продукции.

Если используются независимые (внешние) каналы товародвижения, то относительные издержки по доставке могут быть уменьшены, но при этом и прибыль будет сокращена, поскольку соответствующие сбытовые организации, участвующие в процессе товародвижения, получают свою долю прибыли. Общая прибыль фирмы и соответственно посредников может увеличиться, если будет достигнут рост объемов реализации товаров.

* 1. **ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА**

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны еще осуществлять коммуникацию со своими заказчиками. При этом в содержании коммуникаций не должно быть абсолютно ничего случайного.

Чтобы обеспечить действенную коммуникацию, фирмы нанимают рекламные агентства для создания эффективных объявлений, специалистов по стимулированию сбыта для разработки поощрительных программ и специалистов по организации общественного мнения для формирования образа организации. Фирмы учат свой торговый персонал быть приветливым и осведомленным. Комплекс маркетинговых коммуникаций (называемый также комплексом стимулирования) состоит из четырех основных средств воздействия.

**Реклама** – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

**Стимулирование сбыта** – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

**Пропаганда (паблисити)** – не личное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

**Личная продажа** – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения запродажи.

Каждой категории присущи собственные специфические приемы коммуникации. Нас интересуют такие категории, как РЕКЛАМА и СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА.

**Реклама** представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования. Формы и методы использования рекламы столь многообразны, однако можно выделить общие черты: общественный характер, способность к увещеванию, экспрессивность, обезличенность.

**Стимулирование сбыта** это деятельность, в ходе которой используют целый набор средств воздействия – купоны, конкурсы, премии, подарки и т.п. Фирма прибегает к использованию средств стимулирования сбыта для достижения более сильной и оперативной ответной реакции. Средствами стимулирования сбыта можно использовать для эффективного представления товарных предложений и для оживления падающего сбыта.

**Разработка рекламной программы**

Первым шагом в процессе разработки рекламной программы является постановка задач рекламы. Перед рекламой может быть поставлено множество конкретных задач в области коммуникаций и сбыта. Мы же избираем напоминающую рекламу и подкрепляющая реклама (здесь необходимо привлечь постоянных клиентов, т.к. в подобного рода рекламе часто фигурируют довольные покупатели, восторгающиеся той или иной особенностью товара).

Следующим шагом руководство должно разработать творческий подход к рекламе, ее творческую стратегию. В процессе ее создания можно выделить три этапа: формирование идеи обращения, оценку и выбор варианта обращения, исполнение обращения.

Творческим работникам предстоит найти стиль, тон, слова и форму воплощения этого обращения. В стилевом отношении любое обращение может быть использовано в разных вариантах. Мы можем акцентировать внимание на образ жизни (сделать упор на то, как посещение ресторана вписывается в определенный образ жизни) или использовать свидетельство в пользу качества обслуживания.

Следующая задача рекламодателя – выбрать средства распространения для размещения своего рекламного обращения. Процесс выбора состоит из нескольких этапов:

1. принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы;
2. отбор основных видов средств распространения информации;
3. выбор конкретных носителей рекламы и показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек;
4. принятие решения о графике использования средств рекламы.

При выборе средств распространения информации рекламодатель должен принять решения о желательной широте охвата, частоте появления и силе воздействия, которые необходимо обеспечить для выполнения поставленных перед рекламой задач.

Предполагается создать видеоролик на 15-20 с, в котором будет кратко рассказываться о предлагаемой кухне и месторасположении бара. Также нужно опубликовать рекламу в журналах и газетах.

**Стимулирование сбыта**

Рекламная деятельность дополняется усилиями прочих средств, входящих в состав комплекса маркетинга, а именно мерами по стимулированию сбыта.

Стимулирование сбыта – использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка.

К ним относятся стимулирование потребителей (распространение образцов, купоны, предложения о возврате денег, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны, демонстрации), стимулирование сферы торговли (зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товаров в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача премий-толкачей, проведен6ие торговых конкурсов дилеров) и стимулирование собственного торгового персонала фирмы (премии, конкурсы, конференции продавцов).

Решив прибегнуть к стимулированию сбыта, фирма должна определить его задачи, отобрать необходимые средства стимулирования, разработать соответствующую программу, организовать ее предварительное опробование и претворение в жизнь, обеспечить контроль за ее ходом и провести оценку достигнутых результатов.

**В нашем случае:**

Задача: привлечь потребителей, посещающих конкурирующих заведений общепита.

Средства сбыта: купоны или карты постоянных клиентов (дают право на оговоренную экономию или скидки на определенную процентную ставку от заказа), премия (товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара).

Деятель рынка должен принять также решение о том, насколько интенсивное стимулирование предложить. Для успеха мероприятия необходимо наличие определенного минимума стимулирования. В нашем случае, нам не нужен слишком сильный стимул.

Опять таки, в нашем случаи, стимулы должны предлагаться не всем, только определенным группам лиц.

Деятель рынка должен решить, каким образом следует распространять сведения о своей программе стимулирования, и подстегивать интерес к ней. К примеру, карты постоянного клиента можно выдавать клиентам, сделавшим заказ на сумму от 2000 руб. По данной карте предоставлялась бы скидка на 10% с суммы заказа, а также возможность получить по ней подарков во время проведения различных акций.

Длительность программы стимулирования. Программу стимулирования в рамках ресторана «Хамелеон» планируется проводить до февраля 2009 года включительно. За это время постоянные клиенты смогут воспользоваться предложением.

Кроме того, создан Интернет-сайт, на котором размещена подробная информация о ресторане, фотографии внутреннего и внешнего интерьера, подробное описание предлагаемого меню и расценки, специальные предложения, информация о проводимых акциях.

На первой странице сайта размещено подробное описание, как добраться до ресторана (схема проезда), полный адрес с контактным телефоном, фото фасада здания, часы работы. На следующей странице – меню и специальные предложения. Далее – описание интерьера с предоставлением фотографий. Также есть информационная страничка объявлений, на которой размещаются объявления о приеме на работу и привлечении поставщиков.

**ГЛАВА III. ЭФФЕКТИВНОСТЬ И БЮДЖЕТ МАРКЕТИНГА**

**3.1 Разработка бюджета маркетинга**

В этой главе нам необходимо подсчитать, сколько в общей сложности мы потратили на «продвижение товара» за первый месяц и за год.

1. Рассчитаем рекламный бюджет.

В нашем случае, в течение первого месяца мы предполагаем обеспечить охват 20% целевой аудитории (предположим, что охватываемый нами рынок состоит из 1 тыс. потребителей). Цель – охватить 200 потребителей (1000 х 20%). Оптимальным для нас будет добиться обеспечения пяти рекламных контактов. Поскольку средний потребитель будет иметь 5 контактов с рекламой, рекламодателю следует обеспечить закупку (200 х 5) 1000 контактов. Нам необходимы контакты полуторной силы воздействия (с помощью размещения рекламы на телевидение, популярном радио или популярных газетах и журналах). Отсюда расчетное число закупаемых контактов должно составить (1000 х 1,5) 1500. Если один контакт данной силы воздействия стоит в среднем 200 руб. (в газете или журнале на полном развороте страницы) и 600 руб. (на телевидении, 20 с ролик), тогда рекламный бюджет должен равняться в среднем от 30 тыс. руб. до 900 тыс. руб. (в месяц).

Заказать листовки (20 тыс. шт.), каждая листовка обойдется в 20 руб.

Необходимо нанять людей (10 человек), готовых раздавать эти листовки. з/п – за 1 час работы 200 руб. График работы: 5 человек с 8.00 до 11.00 и 5 человек с 17.00 до 20.00, кроме воскресенья.

Таким образом, мы получаем, что каждый человек работает по 3 часа в сутки, 6 дней в неделю (т.е. 18 часов в неделю). Отсюда мы можем сказать, что за весь период проведения этой акции каждый из работников отработает по 36 часов.

1. На создание интернет-сайта было потрачено в среднем от 1500 $. Кроме того ежемесячное обновление будет стоит около 150 $. Если считать, что курс доллара составляет 25 рублей, тогда создание обойдется – 3750 руб., обновление – 375 руб.
2. Смету на мероприятия по стимулированию сбыта можно разработать следующим способом: выбрать конкретные меры и обсчитать их стоимость.

Нужно заказать пластиковые карточки постоянных клиентов. В среднем каждая карта обойдется в 6 $ (150 руб.), при заказе не менее 100 шт. Таких карт нам необходимо заказать как минимум 200 шт.

Необходимо также заказать в типографии плакаты, в которых бы размещалась полная информация об акции «Постоянный клиент». Стоимость 1-го плаката составляет – 5$ (125 руб.), при заказе не менее 50 шт. необходимо заказать 50 плакатов.

Зная все расценки, мы можем составить смету расходов за 1-ый месяц проведения маркетинговых мероприятий.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п.п. | Наименование мероприятия | Сумма расходов по данному мероприятию, тыс. руб. |
| 1 | Создание интернет-сайта | 3,75 |
| 2 | Акция «Постоянный клиент»:  2.1. заказ пластиковых карт  2.2. заказ плаката в типографии | 30  6,25 |
| 3 | Раздача листовок:  3.1. заказ листовок  3.2. з\п рабочих по итогам двухнедельной работы  3.2.1. 1-го рабочего  3.2.2 10-ти рабочих | 400  7,2  72 |
| 4 | Создание и прогон видеоролик на телевидении в течение месяца | 900 |
| 5 | Создание и размещение рекламы в газетах и журналах | 30 |
|  | ИТОГО: | 1`442 |

Мы видим, что минимальный бюджет на первый месяц проведения маркетинговых мероприятий должен составлять 1442 тыс. руб.

Теперь рассчитаем бюджет на последующие 11 месяцев, с учетом повторного проведения мероприятия по раздачи листовок и без учета акции «Постоянный клиент».

Все расценки указаны с тем расчетом, что курс доллара будет стабилен в течение всего года и расценки на оказываемые услуги не будут меняться.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п.п. | Наименование мероприятия | Сумма расходов по данному мероприятию, тыс. руб. |
| 1 | Ежемесячное обновление интернет-сайта (за 12 месяцев) | 41,25 (11 мес. х 3,75) |
| 2 | Раздача листовок:  3.1. заказ листовок  3.2. з\п рабочих по итогам двухнедельной работы  3.2.1. 1-го рабочего  3.2.2 10-ти рабочих | 400  7,2  72 |
| 3 | Прогон видеоролик на телевидении в течение месяца | 9`900 (900 х 11мес.) |
| 4 | Размещение рекламы в газетах и журналах | 330 (30 х 11 мес.) |
|  | ИТОГО: | 10743,25 |

Теперь, когда мы знаем сумму затрат за 1-ый месяц и за последующие 11 месяцев, мы можем рассчитать бюджет на год:

**Б за год. = Б 1 мес. + Б за 11 мес. = 1442 тыс. руб. + 10743,25 тыс. руб. =12`185,25 тыс. руб. (12`185` 250руб.)**

* 1. **ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА**

Маркетинговая деятельность на практике реализуется путем выполнения функций маркетинга — исследование рынка, сегментирование рынка и выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара, разработка эффективного товарного ассортимента, введение на рынок новых товаров, осуществление гибкой ценовой политики, выбор эффективных каналов сбыта и организация сбытовой деятельности, осуществление эффективной коммуникационной деятельности. Основными функциями управления являются планирование и организация, поэтому от того, насколько качественными и объективными будут планы маркетинга и от эффективного построения службы маркетинга зависит успех всей маркетинговой деятельности.

Эффективность рекламных компаний – сложного, многоаспектного и часто длительного процесса, осуществляемая коллективом специалистов, представляющих разные организации, - напрямую зависит от выбора и использования методов и форм управления, соответствующих требованиям складывающейся маркетинговой ситуации. Эффективность рекламы можно оценить по двум критериям:

-отношение суммы затрат на рекламу к приросту товарооборота;

-отношение суммы затрат на рекламу к объему чистой прибыли.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы.

Шкала оценки эффективности маркетинга



Как я раньше сказала, средняя прибыль ресторана «Хамелеон» составляет 4 млн. рублей, значит, в год составляет 48 млн.

Эффективность = прибыль предприятия/сумма затрат на маркетинг = 48 млн/12`185`250 рублей = 3, 94

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

**ВЫВОД: итоги работы комплекса маркетинга в рамках ресторана «Хамелеон»**

В ходе нашей работы мы изучили сегмент интересующего нас рынка, лучше узнали наших клиентов и конкурентов, факторы, влияющие на работу заведения подобного типа.

Первоначально мы ставили перед собой следующие задачи: стать по возможности конкурентоспособными с другими кафе, барами, ресторанами, кофейнями, располагающимися в этом же районе, возможность удержать старых клиентов и привлечение новых, создание интернет-сайта.

В итоге нами был создан интернет-сайт, были проведены следующие меры, способствующие товародвижению: проведена акция «Постоянный клиент», позволяющая поддержать интерес у постоянных клиентов; была организована раздача листовок возле метро, позволяющая привлечь новых клиентов; запущен видеоролик на телевидении и реклама в газетах и журналах, также способствующая привлечению новых клиентов и поддержания интересов у старых. Наши расходы по проведению данных акций за год составили 12`185`250 руб.

Эффективность маркетинга составила 3,94. Следовательно, исходя из нашей таблицы, это низкая оценка.

Общие выводы из анализа эффективности маркетинга предприятий можно сформулировать следующим образом.:

1. Низкий профессиональный уровень менеджеров и маркетологов.
2. Отсутствие или слабый учет интересов потребителей.
3. Низкие затраты на маркетинг.
4. Отсутствие системы мотиваций персонала служб маркетинга.
5. Неэффективная информационная система.
6. Отсутствие планирования и контроля маркетинга.

Все проделанные нами мероприятия позволили в течение первых три месяцев увеличить количество клиентов в 1,5 раза. Кроме того, в период с конца мая по сентябрь включительно значительно возросло количество заказов банкетов, дней рождения, свадеб, а также в июне-июле – заказы на проведение выпускных.

Все это позволит сполна возместить затраты пошедшие на проведение выше перечисленных мероприятий и заказы у поставщиков продуктов.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Украинцева А. А. Маркетинг в вопросах и ответах: учебное пособие. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. – 248 с.
2. Ковалев А. И. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга. – Изд. 2-е, перераб. и доп., Изд-во Е&М, 2000. – 256 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995. – 702 с.
4. www.trk.hameleon.ru
5. Никуленкова Т.Т. Маринов В.Н. Проектирование предприятий общественного питания. М. Экономика. 1981